



التسويق الفندقي



الدكتور
خالد مقابلة

أستاذ السياحة / كلية الأثر والأثار والدراسات
جامعة اليرموك / الأردن

الطبعة الأولى
2011



التسويق الفندقي

مؤلف: خالد مصطفى

Al Manhal Collections (www.almanhal.com) - 06/04/2018 User: @ Saudi Digital Library

Copyright © Dar Wa'el for Publishing & Distribution. All right reserved.

May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under applicable copyright law.

<https://platform.almanhal.com/Details/Book/195>



التسويق الفندقي

الدكتور

خالد مقابلة

قسم السياحة

كلية الآثار والانثروبولوجيا

جامعة اليرموك

اربيد - الأردن



الطبعة الأولى

2010



رقم الايداع لدى دائرة المكتبة الوطنية : (2010/5/1771)

مقابلة ، خالد مصطفى

التسويق الفندقى / خالد مصطفى مقابلة.

- عمان: دار وائل للنشر والتوزيع ، 2010 .

(276) ص

ر.إ. : (2010/5/1771)

الوصفات: التسويق / الفنادق / السياحة

* تم إعداد بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية

رقم التصنيف العشري / ديوي : 658.8

(ردمك) ISBN 978-9957-11-902-7

* التسويق الفندقى

* الدكتور خالد مقابلة

* الطبعة الأولى 2010

* جميع الحقوق محفوظة للنشر



دار وائل للنشر والتوزيع

* الأردن - عمان - شارع الجمعية العلمية الملكية - مبنى الجامعة الاردنية الاستثماري رقم (2) الطابق الثاني

هاتف : 00962-6-5338410 - فاكس : 00962-6-5331661 - ص. ب (1615 - الجبيهة)

* الأردن - عمان - وسط البلد - مجمع الفحيص التجاري - هاتف: 00962-6-4627627

www.darwael.com

E-Mail: Wael@Darwael.Com

جميع الحقوق محفوظة، لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو تخزينه في نطاق استعادة المعلومات أو نقله أو إستنساخه أو

ترجمته بأي شكل من الأشكال دون إذن خطي مسبق من الناشر.

All rights reserved. No Part of this book may be reproduced, or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without the prior permission in writing of the publisher.



المحتويات

الموضوع	الصفحة
الفصل الأول	
تسويق الخدمات الفندقية	
أهداف الفصل	14
1.1 السياحة والضيافة	15
2.1 طبيعة الخدمات	18
3.1 خصائص الخدمات	20
4.1 تسويق الخدمات	22
5.1 المزيج التسويقي للخدمات	24
6.1 مشاكل تسويق الخدمات	28
خلاصة الفصل	29
أسئلة للمراجعة	30
الفصل الثاني	
السوق الفندقي	
أهداف الفصل	32
1.2 تقديم	33
2.2 جوانب اهتمام رجال التسويق الفندقي بالضيوف	34
3.2 دوافع الشراء	36
4.2 نموذج سلوك عميل الفندق	37
5.2 عملية تقييم العملاء للخدمات الفندقية	41
6.2 تجزئة السوق	48
7.2 سيرة السوق	51
خلاصة الفصل	55
أسئلة للمراجعة	56



الموضوع	الصفحة
الفصل الثالث	
التنظيم التسويقي	
أهداف الفصل	58
3. 1 ما هو التنظيم ؟	59
3. 2 نظرية التنظيم	60
3. 3 عملية التنظيم	61
3. 4 التنظيم التسويقي	62
3. 5 الوصف الوظيفي	67
3. 6 البناء الهيكلي للتسويق	72
3. 7 نموذج تنظيم تسويقي مقترح	74
الخلاصة	77
أسئلة للمراجعة	78
الفصل الرابع	
بحوث التسويق	
أهداف الفصل	80
4. 1 ما المقصود ببحوث التسويق؟	81
4. 2 مجالات بحوث التسويق	82
4. 3 تنظيم دائرة التسويق	83
4. 4 خطوات بحوث التسويق	84
4. 5 تطبيقات بحوث التسويق	90
خلاصة الفصل	93
أسئلة للمراجعة	94



التسويق الفندقى

الفصل الخامس

مزيج الخدمات الفندقية

96	أهداف الفصل
97	5. 1 ما هي السلعة / الخدمة
99	5. 2 الخدمات الفندقية
103	5. 3 العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية للفندق
104	5. 4 تنمية وتطوير الخدمات الجديدة
106	5. 5 مظاهر الخدمات الجديدة
109	الخلاصة
110	أسئلة للمراجعة

الفصل السادس

التسعير

112	أهداف الفصل
113	6. 1 تقديم
114	6. 2 أهمية السعر
116	6. 3 العوامل المؤثرة على قرار التسعير
119	6. 4 أساليب التسعير
126	6. 5 مسائل خاصة في التسعير
130	خلاصة الفصل
131	أسئلة للمراجعة

الفصل السابع

التوزيع

134	أهداف الفصل
-----	-------------------



التسويق الفندقى

135	1.7 تقديم
136	2.7 تخطيط قنوات التوزيع
140	3.7 الأنماط التنظيمية
141	4.7 أعضاء قنوات التوزيع
148	5.7 الموقع
150	6.7 اتجاهات مستقبلية في قنوات التوزيع الفندقية
153	خلاصة الفصل
154	أسئلة للمراجعة
	الفصل الثامن
	الترويج
156	أهداف الفصل
157	1.8 تقديم
157	2.8 تطور مفهوم الترويج
160	3.8 مزيج الترويج الفندقى
161	4.8 البيع الشخصى
166	5.8 البيع بواسطة التلفون
168	6.8 رسائل البيع
170	7.8 الإعلان
176	8.8 تنشيط المبيعات
180	9.8 العلاقات العامة
187	10.8 الدعاية
188	11.8 العرض التجارى
191	12.8 الرعاية التجارية



192	 8. موازنة الميزج الترويجى
195	 خلاصة الفصل
197	 أسئلة للمراجعة
الفصل التاسع	
الأفراد	
200	 أهداف الفصل
201	 1. تقديم
203	 2. الأفراد فى الصناعة الفندقية
204	 3. الأفراد - إدارة الفندق
208	 4. الأفراد - العاملين فى الفندق
213	 5. الأفراد - ضيوف الفندق
214	 6. الأفراد - أصحاب المصالح المختلفة
216	 خلاصة الفصل
217	 أسئلة للمراجعة
الفصل العاشر	
المشاكل التسويقية فى الصناعة الفندقية	
220	 أهداف الفصل
221	 1.10 تقديم
221	 2.10 صناعة خدمات
222	 3.10 الصورة الذهنية
223	 4.10 رأس المال المستثمر
223	 5.10 موسمية أعمال الفندق
224	 6.10 الاعتماد على الصناعات الأخرى والتفاعل المتبادل معها



التسويق الفندقى

225	 7.10 العاملين في الفندق
225	 8.10 الموقع
226	 9.10 تشخيص الخدمات مقابل استخدام التكنولوجيا
226	 10.10 مصادر الدخل
226	 11.10 الفنادق المستقلة مقابل فنادق السلسلة
227	 12.10 العوز إلى التوجه التسويقي
227	 13.10 السلعة / الخدمة
228	 14.10 التسعير
228	 15.10 الترويج
229	 16.10 التوزيع
230	 خلاصة الفصل
231	 أسئلة للمراجعة

الفصل الحادي عشر

إدارة جودة الخدمات الفندقية وأثرها على ولاء العميل للفندق

234	 أهداف الفصل
235	 1.11 تقديم
239	 2.11 رضا العملاء
242	 3.11 العلاقة بين التسويق والجودة
244	 4.11 ما هي أهم منافع الجودة ؟
248	 5.11 موسمية الطلب الفندقى وإدارة الجودة
252	 خلاصة الفصل
254	 أسئلة للمراجعة



مقدمة :

لا يكاد يختلف اثنان على سرعة واهمية التطور الذي تحدثه صناعة السياحة بشكل عام والضيافة بشكل خاص وعلى نمو دورها المستقبلي في دفع عجلة التنمية المستدامة عالميا. ونظرا لازدياد حدة المنافسة وتطور الاسواق السياحية من حيث الوعي والاذواق ، فقد اصبحت الحاجة تتزايد بضرورة استخدام اساليب علمية مبتكرة، خاصة في مجال التسويق للمحافظة على ولاء العملاء.

وهكذا ، فقد جاء هذا الكتاب " التسويق الفندقي " لمساعدة الطالب والباحث والعامل والمهتم في النشاطات التسويقية والسياحية والفندقية للتعريف بالمفاهيم والممارسات الحديثة في تسويق الخدمات الفندقية .

كما ان لهذا الكتاب دور في سد الفراغ الذي تعاني منه مكتبتنا العربية في المراجع الخاصة بالسياحة والفنادق باللغة العربية.

يحتوي الكتاب على احدى عشر فصلا، اضافة الى قائمة المختصرات وقائمة المفاهيم في الملحق . تم المحافظة على تحديد أهداف ومحتويات كل فصل في بدايته ومن ثم وضع خلاصة للفصل واسئلة للمراجعة في نهايته ليتحقق الهدف المنشود من الكتاب. كذلك فقد حافظ الكاتب على تضمين العديد من المفاهيم والمصطلحات الفندقية باللغة الانجليزية خلال تناوله للمواضيع المختلفة زيادة في التوضيح والفهم الدقيق للمفاهيم والأبعاد المختلفة للموضوع.

في الفصل الاول : تسويق الخدمات الفندقية، تم التعريف بمفهوم السياحة والفندقة وطبيعة والميزات الأساسية للخدمات ، تسويق الخدمات ومزيج الخدمات التسويقي ، واهم مشكلات تسويق الخدمات .

في الفصل الثاني: السوق الفندقى، تم تناول الجوانب المختلفة لاهتمام رجال التسويق بعملاء الفندق، دوافع الشراء لدى العملاء، نموذج سلوك عميل الفندق، عملية تقييم العملاء للخدمات الفندقية، تقسيم السوق الفندقى، وسيرة عملاء الفندق.

في الفصل الثالث: التنظيم التسويقي، تم بحث مفهوم التنظيم، نظرية وعملية التنظيم، التنظيم التسويقي، الوصف الوظيفي، والهيكل التنظيمي التسويقي.

تناول الفصل الرابع: بحوث التسويق، مفهوم بحوث التسويق، مجالات بحوث التسويق، تنظيم دائرة التسويق، خطوات بحوث التسويق، والتطبيقات المختلفة لبحوث التسويق في الصناعة الفندقية. في الفصل الخامس: مزيج الخدمات الفندقية، تم تقديم مفهوم المنتج الفندقى، العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية للفندق، تنمية وتطوير الخدمات الفندقية الجديدة، ومظاهر الخدمات الفندقية الجديدة.

تناول الفصل السادس: تسعير الخدمات الفندقية، أهمية السعر والعوامل المؤثرة في تحديد أسعار الخدمات الفندقية، أساليب التسعير، وبعض المسائل الخاصة في تسعير الخدمات الفندقية. في الفصل السابع: التوزيع، تم التعرض لمفهوم التوزيع، تخطيط قنوات التوزيع، الأنماط التنظيمية وأعضاء قنوات التوزيع، أهمية الموقع الفندقى، وبعض الاتجاهات المستقبلية في قنوات التوزيع.

احتوى الفصل الثامن: الترويج، على دراسة لتطور مفهوم الترويج الفندقى، عناصر الترويج الفندقى كالبيع والإعلان والعلاقات العامة والدعاية والرعاية والعرض التجارى، وموازنة الترويج الفندقى.



الفصل التاسع : الأفراد، شمل شرحا كاملا لمفهوم الافراد كأحد عناصر المزيج التسويقي، واهمية الافراد في تسويق الخدمات الفندقية ضمن مفهوم التسويق الداخلي للخدمات الفندقية .

في الفصل العاشر : المشاكل التسويقية في الصناعة الفندقية ، تم عرض اهم المشاكل التسويقية في الصناعة الفندقية مع طرح لبعض الحلول والاقتراحات لتجاوز مثل هذه المشاكل وما ينتج عنها من اثار سلبية على أداء الفندق .

في الفصل الحادي عشر : جودة الخدمات الفندقية، تم تناول مفهوم الجودة ، علاقة جودة الخدمات برضا العملاء واثار رضا العملاء على ولائهم للفندق ، العلاقة بين التسويق وجودة الخدمات ، اهم منافع ادارة جودة الخدمات الفندقية وكيفية استخدام ادارة الجودة في الحد من موسمية الطلب الفندقي.



التسويق الفندقى

الفصل الأول

CHAPTER - 1

تسويق الخدمات الفندقية

Hotel Service Marketing

أهداف الفصل

- 1.1 السياحة والضيافة
- 2.1 طبيعة الخدمات
- 3.1 خصائص الخدمات
- 4.1 تسويق الخدمات
- 5.1 المزيج التسويقي للخدمات
- 6.1 مشاكل تسويق الخدمات

خلاصة الفصل

أسئلة للمراجعة

أهداف الفصل

بعد مطالعتك لهذا الفصل يمكنك التعرف على :

- طبيعة السياحة والضيافة .
- ماهية وخصائص الخدمات الأساسية .
- تسويق الخدمات وعناصر مزيجهـا التسويقي .
- مشاكل تسويق الخدمات وكيفية التعامل معها.

تسويق الخدمات الفندقية

HOTEL SERVICE MARKETING

1.1 السياحة والضيافة

السياحة هي عبارة عن مجموعة الظواهر والعلاقات والاحداث المرتبطة بانتقال الافراد والجماعات واقامتهم خارج اماكن اقامتهم المعتادة لاغراض غير الاقامة الدائمة او العمل المأجور لفترات زمنية محددة بشكل طوعي.

السائح tourist هو الشخص الذي يسافر من مكان اقامته المعتاد الى مكان اخر خارج او داخل حدود بلده لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة كاملة في المرة الواحدة في حالة السياحة الدولية ، ولا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن ستة شهور في حالة السياحة الداخلية ، لاغراض غير الاقامة الدائمة أو العمل المأجور . وتتنوع اغراض السياحة لتشمل الاستجمام والترفيه recreation ، البحث عن السرور والسعادة pleasure ، قضاء الإجازات vacationing ، التجارة والاعمال business ، الخ. هؤلاء السياح يقومون بإشباع حاجات مختلفة خلال حلهم وترحالهم وتتباين هذه بين الحاجات الفسيولوجيه، الحاجات الأمنية، الاجتماعية، الاحترام، وتحقيق الذات كما في هرم ماسلو للحاجات الإنسانية .

تساهم السياحة في النهوض باقتصاديات الدول وزيادة فرص التفاعل الثقافي والارتقاء بالتفاهم والتجانس بين الأفراد والجماعات في المناطق المختلفة حول العالم. إضافة لذلك فان السياحة تساهم في تنمية الصادرات غير المنظورة invisible exports . وهكذا فان السياحة تعتبر مصدرا رئيسيا هاماً للحصول على العملات الأجنبية وتشغيل الايدي العاملة والحد من الفقر والبطالة .



نظرا لأهمية الصناعة الفندقية في تحقيق الأهداف الاقتصادية، فإن السياسات العامة في الدول أصبحت تتجه إيجابيا نحو اجتذاب السياح وتقديم الحوافز والتسهيلات للمستثمرين لتشجيعهم على إنشاء مشاريع سياحية وفندقية تساهم في تنشيط الحركة الاقتصادية فيها.

يلعب التسويق دورا رياديا في النشاطات الإدارية للصناعات المختلفة. وللتسويق كوظيفة إدارية أهمية خاصة في صناعة الخدمات وبشكل خاص في القطاع السياحي ويظهر تأثير التسويق في القطاع الفندقى الذي يعتمد على تلمس وإشباع حاجات العملاء حيث يقوم التسويق بدراسة حاجات ورغبات وميول واتجاهات العملاء الحاليين والمرتبين وتوجيه الجهود المختلفة داخل الفندق والتنسيق بينها لتقديم افضل السلع والخدمات الممكنة للعملاء وبطريقه توافق توقعاتهم وتعكس الصورة الذهنية المرسومة للفندق، ضمن الاستغلال الامثل للموارد المتاحة.

نتيجة للجهود الفردية والمشاركة بين الجهات والهيئات المختلفة في كلا القطاعين الرسمي والأهلي في الكثير من الدول لإنشاء المؤسسات الفندقية لتوفير وسائل الراحة والطعام والشراب والتسهيلات والخدمات المساندة للمسافرين ، فقد نتج عن ذلك خلق بيئة تنافسيه بين الفنادق . ونتيجة لهذا فقد أولت إدارة الفنادق أهمية خاصة لدراسة وتحليل وإشباع حاجات وميول وتوقعات ورغبات العملاء باعتبارهم مصدر الدخل الوحيد للفندق وسبب وجوده ونجاحه .لذا اصبح من الضروري على إدارة الفندق فهم المتغيرات المختلفة للسوق المستهدف target market . وهذا يتطلب إدراك الدور الهام والمساهمة التي يقدمها التسويق marketing في دراسة وإشباع حاجات السوق المستهدف بطريقة افضل من المنافسين باستخدام الأساليب والعناصر التسويقية التي تتناسب مع أهداف الفندق وتساعد على تحقيقها من خلال الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة .



لاشك في أن التغير في الصناعة الفندقية ، مثلها كمثل باقي الصناعات ، هو نتيجة حتمية ، لكن حجم واتجاه مثل هذا التغير وكذلك التوقيت الزمني هو ما يحير الباحثين ويشغل الفندقيين نظرا لتعدد وتباين الظروف والتغيرات .

إن التوسع الحديث في سلاسل الفنادق العالمية، وظهور سلاسل فندقية حديثة جديدة ، والاتئلاف والتحالفات بين الفنادق المختلفة بطرق رسمية أو غير رسمية لمواجهة التحديات والمحافظة على حصتها من السوق ، والتغير والتطور التكنولوجي والاقتصادي والسياسي والاجتماعي والحضاري والسكاني والتأثير المرافق لجميع هذه العوامل على الصناعة الفندقية ونشاطاتها وإنجازاتها، يتطلب بذل المزيد من الاهتمام و الرعاية للنشاطات الفندقية والمزيد من المهارة المتخصصة والتنسيق بين الجهات المختلفة ذات المصالح في النشاطات الفندقية. كذلك نجد التغيرات الكثيرة والسريعة والمستمرة في أذواق العملاء والتداخل والاعتماد المتبادل فيما بين الصناعة الفندقية وباقي الصناعات وخاصة النقل والاتصالات والتي بدورها تخلق الفرص أو تضع العقبات والتحديات أمام إدارة الفندق للتعامل معها .

جميع هذا وغيره الكثير يستوجب الاهتمام بالعملاء وإيلاء العناية الخاصة لهم من خلال أدراك أهمية العميل في تحقيق أهداف الفندق . هذا يتطلب أن تدرك إدارة الفندق أهمية ودور وظيفة التسويق في المساهمة في الربط ما بين الفندق والسوق المستهدف والمساهمة في نجاح وتطور وازدهار الصناعة الفندقية.

تتميز الصناعة الفندقية بأنها صناعة خدمات . فهي تعتمد على تقديم خدمات الراحة والطعام والشراب وغيرها الكثير للضيوف أو العملاء guests . لذا فإن هناك اعتبارات خاصة يتوجب الاهتمام بها كون الصناعة الفندقية تختلف عن كثير من الصناعات التي تقدم السلع الملموسة أو حتى في غالب الأحيان عن الصناعات التي تقوم بتقديم الخدمات مثل المؤسسات المالية والمنظمات الاجتماعية والتعاونية. وهكذا



يصبح من الضروري التعرف على طبيعة وميزات الخدمات وأساليب تسويقها قبل دراسة الجوانب المتعددة لتسويق الخدمات الفندقية .

2.1 طبيعة الخدمات

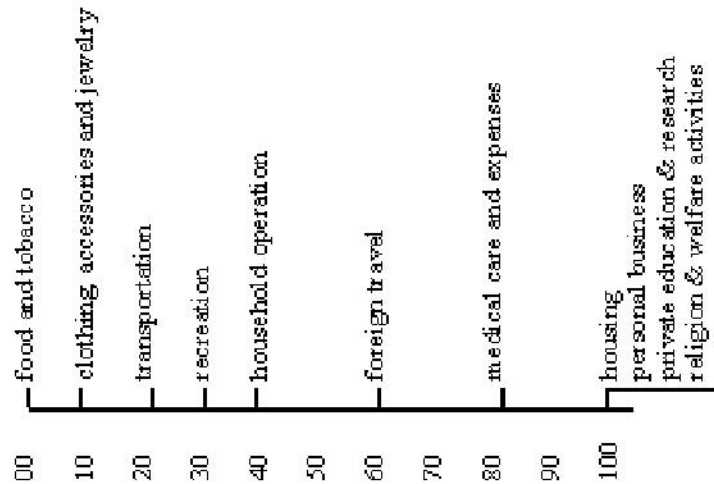
الخدمات هي عبارة عن نشاطات متميزة وغير ملموسة بطبيعتها intangible تقوم بإشباع حاجات ورغبات العملاء clients وليس من الضروري أن ترتبط ببيع سلعه أو خدمه أخرى.

هناك عدة عوامل ساعدت على تطور الخدمات وسرعة انتشارها نذكر على سبيل المثال لا الحصر: زيادة أوقات الفراغ، التطورات التكنولوجية في وسائل النقل والاتصالات والحاجة الملحة للبعد عن تعقيدات الحياة والروتين القاتل. هذا التزايد المطرد على الخدمات صاحبه زيادة في الطلب على أفراد ذوي كفاءات ومهارات متميزة لتسويق هذه الخدمات.

تقع السلع والخدمات الاقتصادية على طول خط مستمر continuum تكون فيه السلع التامة على أحد الأقطاب وعلى القطب الآخر تقع الخدمات التامة كما في الشكل التالي، ولكن معظم النشاطات الاقتصادية تقع بين الطرفين.



التسويق الفندقي



الشكل 1.1 خط السلع والخدمات

تقوم الصناعة الفندقية بتقديم خدمات تتكون من ثلاث عناصر رئيسية: وسائل الراحة accommodation، الطعام food والشراب beverages. والتشكيلات الاساسيه من هذه العناصر الثلاثة التي يقدمها كل فندق تبين أن المقصود ليس فقط تقديم الطعام والشراب أو المبيت للمسافر بل يتعدى هذا حيث يتم تعزيز هذه الخدمات لتكون اكثر جاذبيه من خلال تصميمها لتوافق حاجات ورغبات الأقسام المختلفة من السوق المستهدف بجو عام يتسم بالدفء والصداقة والثقة المتبادلة بين الفندق hotel والعملاء أو الضيوف guests . وبالتالي يتم تعزيز الصورة المرسومة للفندق لدى العملاء ليتم تحقيق أهداف وغايات الفندق من خلال إرضاء رغبات العملاء أو الضيوف وتعزيز استمرارية العلاقة بينهما .



تعتبر الصناعة الفندقية ذات اتجاهات خدمية service - oriented وتهتم بذلك بالأفراد العاملين باعتبارهم عنصر حيوي وهام للربط بين الإدارة والعملاء . فهي ذات استخدام كثيف للأيدي العاملة بمختلف المهارات والمؤهلات والخبرات.

3.1 خصائص الخدمات Characteristics of Services

للخدمات خصائص وميزات أساسية تجعل تسويقها يختلف لحد بعيد عن تسويق السلع الملموسة tangibles وهذا يتطلب أن يقوم مسئول التسويق في الفندق بتضمين هذه الميزات وتأثيرها في الاستراتيجيات والسياسات التسويقية للفندق كي يتسنى له تحقيق أهدافه بالشكل الأمثل . من أهم هذه الخصائص :

(1) غير قابله للمس Intangibility

نظرا لان الخدمات غير ملموسة فانه من المستحيل على مشتري الخدمات الاحساس المادي ، تذوق ، تجريب أو الإحساس بالخدمة قبل استخدامها أو شرائها .

(2) الملازمة Inseparably

لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها أو المنتج كونها ملازمة له ويعتبر مقدمها أو المنتج جزء لا يتجزأ من الخدمة يعني أن البيع الشخصي هو الأسلوب الأكثر ، إن لم يكن الأسلوب الوحيد ، لتسويق وتوزيع الخدمات في كثير من الحالات .

(3) التباين Variability

يصعب إن لم يكن مستحيلا، أن يتم تعيير (وضع واتباع معايير محددة وثابتة) standardize الخدمات التي يتم تقديمها كما هو الحال في السلع المادية . فنجد أن كل وحدة منتجه من وحدات الخدمات تختلف عن باقي الوحدات بشكل نسبي مما يجعل من الصعب وضع معايير ثابتة وأتباعها في إنتاج الخدمات. كذلك يزداد الأمر تعقيدا بسبب



عدم القدرة على الحكم على جوده الخدمات قبل شرائها مما يجعل مهمة العميل صعبه في المفاضلة ما بين الخدمات المختلفه.
من الأساليب المستخدمة في الفنادق لمحاولة تغيير الخدمات، ولو لحد نسبي، اختبار وتدريب الموظفين، استخدام نظام الشكاوى والاقتراحات، نظام المتابعة monitoring والمسح لآراء العملاء guest survey للتأكد من رضا العملاء عن مستوى وجوده الخدمة .

(4) سرعة التلف وتذبذب معدلات الطلب

Perishability and Fluctuating Demand

يستحيل تخزين الخدمات كونها سريعة الهلاك والتلف، كذلك فان أسواقها ومعدلات الطلب عليها تتذبذب بين سنه وأخرى، موسم وآخر، شهر وآخر، يوم ويوم آخر، أو حتى بين الساعة والأخرى لنفس اليوم. هذا جلي وواضح في المنتجعات السياحية بشكل خاص والتي تجعلها مهمة تحد شاقة أمام الإدارة والمسوقين لتخطيط وتسويق خدماتهم كشكل من أشكال التحدي في الصناعة الفندقية.

(5) اعتماد البائع الكبير على ثقة المشتري

The seller is more dependent upon the faith of the buyer

عدم قابلية الخدمة للانفصام عن المنتج وكذلك عدم قابليتها للمس تجعل بائع الخدمات يعتمد بشكل كبير على ثقة وإخلاص العميل. معظم الخدمات يتم دفع مقابلها بعد تقديمها ولا يمكن امتلاكها مسبقا.

بالإضافة للصفات الرئيسية للخدمات فان هناك العديد من الصفات التسويقية marketing characteristics للخدمات منها (Rathmell, 1966:33-36) بدلا من السعر price يتم استخدام مصطلحات أخرى مثل tariff, fee, rate ؛ المشتري يسمى عميل client وليس مستهلك customer ، وفي الصناعة الفندقية يسمى ضيف guest ؛ البيع الشخصي personal selling هو اكثر أساليب البيع استخداما نظرا لسرعة وتلف



الخدمات وصعوبة فصلها عن منتجها ؛ يصعب الموافقة بين العرض والطلب؛ و رضا العميل يكون من خلال الحصول على الخدمة أو ما يعرف بالأداء أو التقديم performance ليس من خلال امتلاكها possession .

4.1 تسويق الخدمات Services Marketing

يتضمن مفهوم التسويق أن وظيفة الفندق تتمثل في تحديد وتحليل حاجات ورغبات و تفضيلات وميول السوق المستهدف ثم تقديم ما يوافق الحاجات والرغبات والتوقعات لإحداث السلوك المرغوب لدى العملاء بشكل فاعل وكفاءه عالية بطريقه تعزز أهداف الأفراد والفندق والمجتمع .
التنظيمات عادة تنتج نوع أو أكثر من السلع والخدمات التالية :

(أ) السلع المادية physical products : مواد ملموسة يمكن مشاهدتها ولمسها والاحساس بها ، لها قيمه ومتوفرة للشراء مثل الطعام والشراب في الفندق.

(ب) الخدمات services : مواد غير ملموسة مثل الرحلات السياحية المنظمة package tours أو الغرفة الفندقية.

(ج) الصورة الذهنية image : مجموعة من القرائن التي اكتسبتها السلعة أو الخدمة أو التنظيم، أو مجموعة الأحاسيس والشعور المرتبطة بالتنظيم أو السلعة أو الخدمة من قبل العميل . فمثلا تعتمد الصورة الذهنية للفندق على انه حديث modern أو تراثي heritage من خلال نوع الخدمة المقدمة للعملاء ، تصميم الفندق ، الأثاث المستخدم، شعور الضيوف .. الخ. في محاولة إدارة الفندق الدائمة لاجتذاب والحفاظ على رضا العملاء الحاليين والمترقبين، التعرف على حاجات السوق المستهدف ومن ثم تصميم الخدمات بالشكل الذي يتوافق مع حاجات وتوقعات السوق.

التسويق الفندقى الناجح يتضمن توجهات نحو السوق market orientation وحاجاته بدلا من

التوجهات البيعية sales orientation. المدخل التسويقي marketing



approach يشجع وينشط المبيعات من خلال إنتاج وتقديم ما يرغب به العميل بدلا من إغراء العملاء لشراء السلع والخدمات التي تم إنتاجها مسبقا.

التوجه التسويقي marketing orientation للفندق يهتم بالنظرة الشاملة المتكاملة للفندق:

التصميم ، الألوان، الديكور، الأفراد، الخدمات، الخ.. لذا نجد أن إدارة الفندق يجب أن تنسق بوضوح بين أهدافها التسويقية، ومزيج سلعها وخدماتها، والمنافسة، والسوق المستهدف ، وأقسام السوق ، واتجاهات ومواقف العملاء وسلوكهم، والأرباح المتوقعة من أقسام السوق المختلفة وكذلك الاعتبارات البيئة والعوامل الأخرى المؤثرة.

إضافة إلى ما سبق نجد انه من الأهمية بدرجة مراقبة وتفحص وتحليل المتغيرات في البيئة الداخلية للفندق وكذلك العوامل المختلفة المؤثرة في البيئة الخارجية لإحداث التوافق والتناغم بين الفرص والمخاطر في البيئة الخارجية من جهة ونقاط القوة والضعف في البيئة الداخلية للفندق من جهة أخرى.

يمكن النظر إلى الفندق على انه عبارة عن نظام مفتوح open system يتفاعل مع البيئة الخارجية ، يؤثر ويتأثر بالعوامل الخارجية ويتكون من عدة أجزاء subsystems تتفاعل فيما بينها لإحداث التأثير المرغوب . فمثلا العوامل الاقتصادية تؤثر على قدرة الضيوف وإقبالهم على شراء الخدمات الفندقية .

العوامل السياسية تؤثر على عمل الفندق من خلال التشريعات والأنظمة والقوانين المفروضة على الفندق.

التكنولوجيا تقوم بتقديم ابتكارات واختراعات جديدة وتجعل أخرى قديمة وغير مجدية للاستخدام .

العوامل الثقافية والحضارية وغط الحياة والتغيرات الديموغرافية يمكنها كذلك التأثير على نوعية العملاء وصلح حاجاتهم ورغباتهم بطريقه تتناسب مع هذه المؤثرات .



5.1 المزيج التسويقي للخدمات Service Marketing Mix

اقترح Booms and Bitner مزيج تسويقي للخدمات يتكون من سبعة عناصر (Cowell, 1984: 69-75): السلعة / الخدمة product ، السعر price ، التوزيع place ، الترويج promotion ، الأفراد/العاملين people ، الدليل المادي physical evidence ، والعملية process وهي ما يطلق عليها بـ 7p's والتي أضيفت الثلاث عناصر الأخيرة فيها إلى الأربعة عناصر التقليدية للمزيج التسويقي 4P's (product, price, place, promotion). تعتمد طبيعة المزيج التسويقي للخدمات على عدة عوامل أهمها ظروف وأهداف التنظيم وطبيعة العملاء وغيرها من العوامل المؤثرة.

عادة ما تواجه إدارة الفندق العديد من الأسئلة التي تحتاج لإجابات شافية منها على سبيل المثال: من أهم الأشخاص الذين يقيمون في الفندق أو يشترون خدماته ؟ لماذا يقيمون في الفندق أو يشترون خدماته؟ ما الذي يؤثر على اختيارهم لفندق بحد ذاته دون الفنادق الأخرى ؟

ما يحتاجه مسؤول التسويق هو الموافقة بين العناصر التسويقية وتوجيهها لتحقيق أهداف الفندق من خلال تقديم ما يحقق إرضاء العملاء بطريقة افضل مما يقدمه المنافسين في السوق . في هذا السياق سنعطى الأهمية الخاصة لخمسة عناصر لتكون عناصر المزيج التسويقي في الصناعة الفندقية. فيصبح المزيج التسويقي يتكون من 5p's وهي السلعة / الخدمة product ، السعر price ، التوزيع place ، الترويج promotion ، والأفراد people .

والآن لنقوم بتقديم عرض سريع لعناصر مزيج تسويق الخدمات السبعة كالتالي:

(1) السلعة الخدمية Service Product

يتوجب على الإدارة الفندقية اختيار الاستراتيجيات والسياسات المناسبة بخصوص ماهية وطبيعة

الخدمات المنوي تقديمها للعملاء ومدى تنوع هذه الخدمات وما



يمكن القيام به لإضافة خصائص إضافية لها مثل تقديم الضمانة warranty وكذلك الاصناف المختلفة branding . من الواضح انه في بعض الجوانب نجد أن تخطيط الخدمات اسهل من تخطيط السلع حيث أن التغليف packaging ، الألوان colors ، والأسلوب style غير موجودة في تسويق الخدمات بالشكل المألوف ، لكن بالمقابل نجد تحديد الاصناف branding والرقابة على الجودة quality control هي اصعب في الخدمات مما هو عليه الحال في السلع الملموسة حيث يصعب تحقيق الثبات في جودة الخدمات وكذلك يصعب تعيير الخدمات standardization .

ما يقدمه الفندق للعملاء يعتبر مزيجاً من السلع الملموسة tangible ومصادر الإشباع العاطفية أو الوجدانية الحسية emotional مثل الجو العام للفندق atmosphere وما يتوقع العملاء أن يأخذ حيزاً في الفندق وما تنطوي عليه أفكارهم وتوقعاتهم وكذلك الصورة الذهنية image أو الطريقة التي يرسمها الفندق في أذهان العملاء الحاليين والمترقبين.

(2) تحديد أسعار الخدمات pricing

يعتبر السعر من أهم الجوانب في تسويق الخدمات والتي تحتاج ممارسات إبداعية ومتميزة من جانب مسوق الخدمات. بسبب الميزات الخاصة للخدمات التي سبق شرحها فإن حالة المنافسة التامة perfect competition غير موجودة في تسويق الخدمات. هذا بالإضافة إلى افتقار العملاء للمعلومات الكافية حول توفر الخدمات وصغر المنطقة الجغرافية التي يمكن للعميل الحصول على الخدمة المنشودة فيها وكذلك الاستثمارات الكبيرة في الأصول الثابتة والمخاطرة العالية في حالة الخدمات. إذاً نجد أن هناك تعقيد في عملية تحديد أسعار الخدمات. أضف لهذه التعقيدات انه في حالة الفندق فان السياسات التسعيرية تتجه نحو تحديد تعرفه تأجير الغرف وأسعار الطعام والشراب وكذلك وسائل الترفيه والخدمات المساندة المختلفة والأخذ بعين الاعتبار تأثير السعر لكل منها على

مستويات الطلب والصورة المرسومة او المرغوبة للفندق وأهدافه . هذا بالإضافة لتذبذب الأسعار في الفصول المختلفة وكذلك لفئات العملاء المتنوعة .

(3) التوزيع place

كما ذكرنا سابقا فان غالبية الخدمات يتم إنتاجها وشراؤها معا، لذا فان التوزيع المباشر هي الطريقة الأكثر شيوعا في حالة الخدمات. يصعب، إن لم يكن من المستحيل ، توظيف الوسطاء التجاريين نظرا لسرعة تلف الخدمات وصعوبة أو استحالة فصل الخدمة عن منتجها كما هو في حالة خدمات الصيانة مثلا . هناك خيارات أخرى مثل توظيف أو استخدام وسيط أو وكيل كما هو الحال في الصناعة الفندقية حيث يمكن استخدام خدمات وكلاء السياحة والسفر. كذلك يتوفر خيار ثالث في مجال توزيع الخدمات من خلال استخدام أكثر من وسيط لتوفير الخدمات بشكل اسهل وايسر للعملاء.

للمحافظة على مستوى عال من المبيعات فان الفندق يجب أن يستخدم وسطاء مناسبين لتقديم الخدمات للعملاء لتوطيد العلاقة بين الفندق والعملاء من حيث تسهيل حصولهم على الخدمات والذي يكون في بعض الحالات أكثر منفعة وفعالية من البيع المباشر.

يحتل الموقع عناية خاصة من قبل إدارة الفندق فهو لا يعني فقط سهولة وصول العملاء إلى الفندق ولكن أيضا حجم الجهود المتعلقة بالوصول إلى الفندق وكذلك أوقات عمل الفندق . يتميز موقع الفندق عن غيره من عناصر مزيج التسويق في الفندق بعدم مرونته، فحالما يتم اختيار الموقع يصعب تغييره لان ذلك يكلف الفندق الكثير والذي يصعب تعويضه.



(4) الترويج Promotion

بينما نجد انه من الصعوبة بمكان بناء برنامج ترويجي حول الخدمات غير الملموسة مقارنة بالسلع المادية الملموسة ، فان النتيجة المتوقعة هي أن البيع الشخصي- والإعلان والعلاقات العامة يتم استخدامها بشكل مكثف في ترويج الخدمات حيث يكون لبرنامج ترويج الخدمات ثلاثة أهداف رئيسية في الغالب هي: عرض الخدمات بمظهر وشكل جذاب ما أمكن للعملاء، وتمييز الخدمات التي تقدمها مؤسسة معنية عن غيرها من خدمات المنافسين، وبناء سمعة طيبة لمؤسسة الخدمات على المدى البعيد.

الهدف العام لترويج الخدمات الفندقية هو توعية وتذكير وإحداث التغيير في سلوك العملاء الحاليين والمرتبين للإقبال على شراء خدمات الفندق من خلال البيع الشخصي-، والإعلان ، والعلاقات العامة ، والدعاية وغيرها من العناصر الترويجية ضمن الموارد المتاحة للفندق .

(5) الأفراد People

يعتبر الأفراد الذين يقدمون الخدمات جزءا لا يتجزأ من الخدمة نفسها ولهم تأثير مباشر على طبيعة الخدمة ومدى رضا العملاء واقتناعهم بها. العلاقات بين العملاء أنفسهم وإدراكهم لجودة الخدمة يمكن أن يكون لها تأثير خاص، وهو ما يطلق عليه الكلمة المسموعة أو المنقولة word -of- mouth . بما أن الفندق يعتبر مؤسسة خدمات ذات استخدام مكثف للموارد البشرية فان هذا يتطلب أن تولي إدارة الفندق أهمية خاصة لاختيار وتوظيف الأفراد ذوي الكفاءة والمهارات المتميزة وكذلك التدريب والتنمية الإدارية المستمرة لهم. وهذا يعني أن الأفراد ذوي أهمية خاصة في الفندق مساوية، إن لم تكن تفوق، أهمية باقي عناصر المزيج التسويقي. يتعدى معنى الأفراد في هذا الخصوص ليشتمل على العملاء، الإدارة وذوي المصالح المختلفة stakeholders في الصناعة الفندقية إضافة إلى الأفراد العاملين في الفنادق.



(6) الدليل المادي Physical Evidence

يشتمل هذا العنصر على البيئة المادية كالأثاث والسلع التسهيلية facilitating goods التي تساعد في إمكانية تقديم الخدمة، مثل سيارات الأجرة وكذلك الشواهد الملموسة tangible clues مثل استخدام الإشارات والملصقات من قبل خطوط الطيران.

(7) العملية Process

يعتبر سلوك الأفراد والجماعات في تنظييمات الخدمات مسألة أساسية ذات أهمية خاصة . كذلك هي أهمية العملية أو الكيفية التي يتم فيها تقديم الخدمة: أي كيف يقوم النظام المتكامل بالعمل وما يرتبط بذلك من سياسات، وإجراءات، ودرجة المكننة mechanization ، ودرجة تدخل العملاء involvement في إنتاج الخدمة ..الخ.

6.1 مشاكل تسويق الخدمات Service Marketing Problems

تسويق الخدمات يتصف بمشاكل خاصة مقارنة مع تسويق السلع الملموسة . من هذه المشاكل :
عدم توفر معلومات وافية لفترات سابقة حول السوق والمنافسة ، صعوبة تمييز أدوار التشغيل والتسويق نظرا لارتباطهما معا، سمعة والمرتبة الاجتماعية للعاملين في مجال الخدمات ينظر إليها باهتمام اقل من تلك للعاملين في مجال السلع الملموسة، صعوبة تعيير الخدمات ، صعوبة التحكم والرقابة على الجودة والثبات على معايير جودة محددة ، عدم توفر إدارة وكوادر مؤهلة في مجال تسويق الخدمات، قلة الاهتمام باستخدام مجموعة التسويق واختلاف طرق تقييم العملاء للخدمات ، قلة الاهتمام بأساليب ووسائل الترويج في قطاع الخدمات مقارنة بالسلع الملموسة، إضافة إلى العديد من المشاكل الأخرى.



خلاصة الفصل

شهدت السياحة تطورا سريعا وكان للصناعة الفندقية كبير الأثر في تحديد الاتجاهات العامة لمستقبل السياحة. يلعب التسويق دورا هاما في توجيه الجهود والموارد تجاه تحقيق أهداف الصناعة الفندقية من خلال التعرف على حاجات العملاء الحاليين والمرتبين واشباعها. تتميز الخدمات بصفات فريدة عامة وتسويقية تجعل عملية تسويقها معقدة ومميزة عن تلك لتسويق السلع الملموسة. يتكون مزيج تسويق الخدمات من سبعة عناصر : السلعة / الخدمة، والتوزيع، والترويج، والتسعير، والدليل المادي، وعملية إنتاج الخدمات .

هناك مشاكل خاصة لعملية تسويق الخدمات مثل عدم توفر معلومات وافرة حول الأسواق والمنافسة، وصعوبة تمييز أدوار التسويق والتشغيل كونها مرتبطة معا.



التسويق الفندقي

أسئلة للمراجعة

س1: بيّن مفهوم الخدمة والميزات الأساسية للخدمات؟

س2: اشرح المزيج التسويقي للخدمات ؟

س3: ما هي أهم مشاكل تسويق الخدمات ؟

الفصل الثاني

CHAPTER - 2

السوق الفندقى

The Hotel Market

أهداف الفصل

- 2.1 تقديم
- 2.2 جوانب اهتمام رجال التسويق الفندقى بالضيوف
- 3.2 دوافع الشراء
- 4.2 نموذج سلوك عميل الفندق
- 5.2 عملية تقييم العملاء للخدمات الفندقية
- 6.2 تجزئة السوق
- 7.2 سيرة السوق
- خلاصة الفصل
- أسئلة للمراجعة



أهداف الفصل

بعد دراسة هذا الفصل تستطيع التعرف على :

- مفهوم السوق الفندقى.
- جوانب اهتمام الفندق بالضيوف .
- دوافع العملاء لشراء الخدمات الفندقية.
- سلوك العملاء عند شراء الخدمات الفندقية .
- كيفية تقييم العملاء للخدمات الفندقية.
- تقسيم السوق المستهدف .
- عناصر سيرة سوق الفندق وتأثيرها على أدائه.

سوق الفندق

The HOTEL MARKET

1.2 تقديم An Introduction

السوق هو عبارة عن المكان الذي يتم فيه بيع وشراء الخدمات والسلع. كذلك يمكن تعريف السوق على انه مجموعة من الأشخاص الذين يملكون القدرة والرغبة الكافية لشراء السلع والخدمات. يتم توجيه الجهود المختلفة في الفندق نحو إشباع حاجات ورغبات السوق المستهدف والذي يعتبر بالنسبة للفندق من افضل الفرص وأكثرها منفعة في المستقبل القريب والبعيد . لهذا نجد أن الفنادق تقوم عادة بدراسة الجدوى الاقتصادية للفندق قبل المباشرة في ممارسة النشاطات المختلفة. وهذا يتضمن جمع البيانات المختلفة المتعلقة بالنشاطات المتوقعة للفندق والتي تكون ذات طبيعة اقتصادية ، اجتماعية ، سياسية أو سيكولوجية ، ومن ثم معالجة وتحليل البيانات المختلفة للخروج بتوقعات مستقبلية تساعد في استغلال الفرص المتوفرة وتجنب المخاطر المتوقعة بالأخذ بعين الاعتبار نقاط القوة والضعف للفندق .

بعد تحديد الهدف العام ودراسة الظروف المختلفة ، يتم تحديد السوق المستهدف وتقسيمه إلى قطاعات أو أجزاء بالاعتماد على عوامل التشابه بين الأجزاء المختلفة للسوق . بالإضافة لما سبق، فإن توفر معلومات كافية حول سيرة السوق المستهدف تعمل كقاعدة وأساس للبرنامج التسويقي والنشاطات الترويجية بشكل خاص للفندق .



2. جوانب اهتمام رجال التسويق الفندقى بالضيوف

Areas of Marketers Interest in Guests

يهتم رجال التسويق في الفندق بالضيوف من ثلاثة جوانب:

1. الضيوف على انهم منتجون للخدمات الفندقية . حيث يفترض في غالب الأحيان أن الدور الفعال الذي يقوم به الضيف أو الزائر في المساهمة في عملية إنتاج الخدمات يؤدي إلى سد الحاجة إلى استخدام أعداد كبيرة من الموظفين في الفندق. وهذا في واقع الحال يعود بالفائدة المباشرة على الفندق والضيف معا حيث يؤثر على التكاليف الإجمالية للخدمات التي يقدمها الفندق للضيوف . (Cowell, 1984:218-) (225)

2. الضيوف كمستخدمين ومشتريين للخدمات الفندقية . إن فهم وإدراك كيفية سلوك الضيوف وما يؤثر على خياراتهم المختلفة يكون من الأهمية بدرجة لتحقيق نجاح وازدهار الفندق . لدى ضيوف الفندق مجموعة من الحاجات والرغبات والميول والتي يمكن ترجمتها إلى مجموعتين: الخواص أو الميزات attributes المرغوبة والتي تشمل عوامل مثل الأمان والأمن ، الثبات والاستمرارية ؛ وكذلك الأجواء العامة atmosphere للفندق وخدماته المختلفة. بعض الخواص أو الميزات يمكن أن تسيطر على خيارات ضيوف الفندق عند قيامهم بإعطاء أوزان أو أهمية نسبية ranking للجوانب المختلفة للخدمات عند اتخاذ قرار الشراء. من الطبيعي والمتوقع أن نجد أن مجموعة حاجات ورغبات ضيوف فنادق المنتجعات السياحية والذين عادة ما يقيمون فيها لفترات أطول نسبياً، تختلف عن تلك لمرتادي فنادق المطارات الذين يرغبون بالاستراحة لفترة قصيرة ما بين رحلاتهم وربما إن توفر لديهم الوقت الكافي لزيارة المدينة المجاورة . كذلك ما سبق ذكره من حاجات رجال الأعمال الذين يهتمون بالراحة التامة بعد عناء ساعات طويلة من الأعمال والنشاطات التجارية . كذلك يحتاج رجال الأعمال للكثير من الخدمات التجارية التي تساعد على تسهيل وإنجاز أهدافهم. في الغالب تكون نفقات هذا النوع من الضيوف على غير حسابهم الخاص.

3. الضيوف على انهم مصدر تأثير على غيرهم من الضيوف أو العملاء . تأثير العائلة ، والمجموعات المرجعية reference groups ، والأصدقاء وعملاء الفندق الآخرون يعتبر في غاية الأهمية لموظفي التسويق في الفندق . يحتاج موظف التسويق للتعرف على أنواع ومدى التأثير المحتمل لكل مجموعة على ضيوف الفندق الحاليين والمرتبين، حيث أن عملية التأثير هذه تبدأ قبل زيارة العميل للفندق وتستمر حتى بعد مغادرته له.

في الصناعة الفندقية نجد أن الكلمة المنقولة word-of-mouth ذات تأثير واضح على سلوك واتجاهات العملاء وتساعد على استقطاب والمحافظة على عملاء جدد من خلال إشباع رغبات العملاء الحاليين للفندق. كذلك تساعد الكلمة المنقولة في تخلص العملاء من حالة الشك والارتياح في مرحلة ما بعد عملية شراء خدمات الفندق post- purchase dissonance . مما سبق يتبين انه يتوجب على إدارة الفندق أن تدرك أهمية ومساهمة العملاء في تحقيق أهداف الفندق وكذلك الأدوار المختلفة التي يلعبونها في البحث عن مصادر إشباع لحاجاتهم ورغباتهم ، كيفية صنع واتخاذ قرار الشراء ومصادر التأثير على قرار الشراء بالإضافة إلى عوامل أخرى عديدة.

باستخدام بحوث السوق market research، يمكن لإدارة الفندق الحصول على كم وافر من المعلومات حول المتغيرات المختلفة في السوق وتأثيرها على نشاطات الفندق وأهدافه العامة. يمكن أن تتم بحوث السوق داخل الفندق in house أو خارج الفندق external. نجد أن بحوث السوق داخل الفندق يتم استخدامها على نطاق ضيق في الفنادق. أما فيما يخص بحوث السوق الخارجية فنادرًا ما تستخدم من قبل الفنادق الصغيرة الحجم نظرا لعدم توفر موازنة كافية للقيام بها. أضف إلى ذلك أن الفنادق ليست لها توجيهات محددة وواضحة فيما يخص بحوث السوق بشكل خاص، وكثير من الفنادق يعوزها التوجهات التسويقية.



3.2 دوافع الشراء

Buying Motives

يحتاج موظف الفندق إلى درجة عالية من التعاطف والشعور بأحاسيس العملاء وما هي طبيعة الحاجات والرغبات التي يبحثون عن إشباعها وما هي توقعاتهم فيما يخص الخدمات الفندقية وما هي الدوافع الأساسية المؤثرة على قرار شراء الخدمات الفندقية ومن ثم كيفية إشباع وموافقة مثل هذه التوقعات والحاجات والدوافع.

الراحة الشخصية، والعوامل الذاتية، والأمن والأمان، والمنزلة status وما يتم الحصول عليه أو المنفعة المتأتية مما يدفعه العميل value for money هي أهم العناصر والدوافع الأساسية التي تؤثر على سلوك العملاء تجاه الخدمات الفندقية .

لذا بعد أن يتم تفهم وإدراك دوافع العملاء تصبح وظيفة الفندق الأساسية أن يقوم بتصميم السلع والخدمات بطريقة تناسب أذواق العملاء لاجتذاب عملاء جدد والمحافظة على استمرارية التعامل مع العملاء الحاليين.

بعد شعوره بالمشكلة (الحاجة إلى السفر و الإقامة في فندق) فان العميل يبدأ بعملية البحث عن المعلومات الضرورية ويترتب على هذا أن يقوم موظف التسويق في الفندق بتوفير المعلومات الضرورية الكافية وتسهيل عملية الحصول عليها وذلك من خلال العلاقة المباشرة مع العملاء ، والإعلان ، والعلاقات العامة، والدعاية ، ووكلاء السياحة والسفر ، وأصحاب مكاتب تأجير السيارات السياحية..الخ .وبالتالي تسهيل مهمة العميل وتحفزه لاعتبار الفندق من افضل الوسائل التي يمكنها إشباع حاجاته وحل المشكلة التي يعاني منها.

وبعد وصول العميل إلى الفندق ولكي تقوم إدارة الفندق بخلق دافع لدى العميل للاستمرار بالتعامل مع الفندق فان الفندق يقوم بتصميم وتوجيه الجهود التسويقية لتقديم افضل الخدمات التي تناسب وتتوافق مع وتقوم بإشباع حاجات

العملاء بأسلوب أفضل وأكثر فعالية من باقي المنافسين، وهذا بالتالى يعود على الفندق بمنفعة متميزة من خلال زيادة نسبة التجارة المتكررة أو نسبة العملاء الدائمين repeat business . إضافة إلى ما سبق فإن إدارة الفندق تقوم باستخدام وسائل وعناصر الترويج المختلفة داخل وخارج الفندق قبل وأثناء وبعد زيارة العملاء للفندق للتأكد من رضاهم وإشباع حاجاتهم. بالطبع هذه ليست نهاية المطاف ، حيث يحتاج قسم التسويق في الفندق إلى التغذية الراجعة feedback من السوق للتأكد من رضاء العملاء حتى بعد مغادرتهم الفندق والتأكد من انهم سوف يقومون بزيارة الفندق أو تزكيه اسم الفندق للآخرين عندما تتاح لهم الفرصة بدلا من البحث عن فنادق أخرى توافق رغباتهم وميولهم.

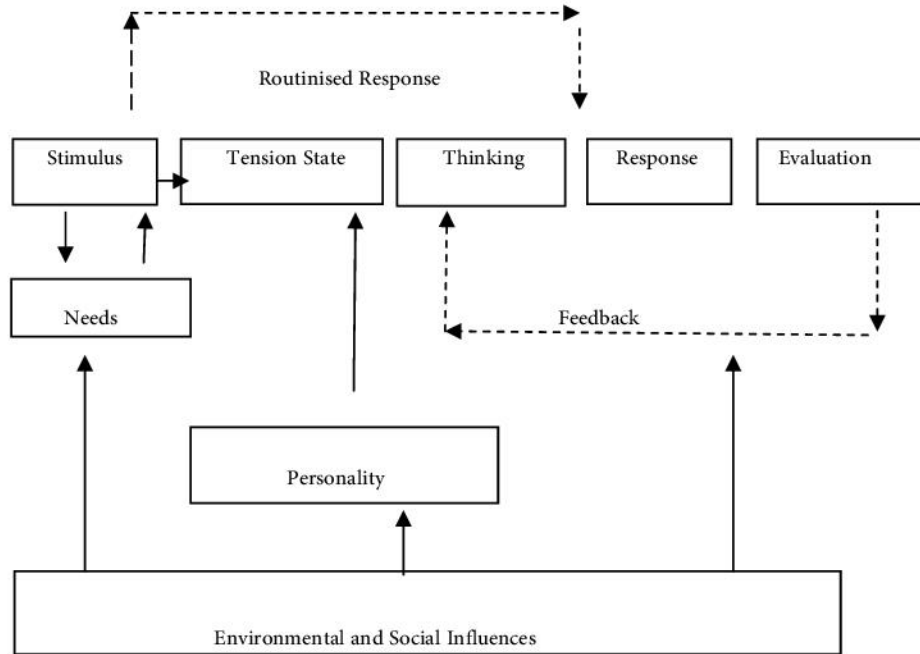
لتكتمل الصورة لدى إدارة الفندق نجد من الضروري الحصول على معلومات تتعلق بسيرة السوق guest profile وفي مقدمتها العوامل الديموغرافية مثل عدد السكان، وتوزيعهم الجغرافي ، والنمو السكاني، وتوزيعهم حسب الفئات العمرية والجنس، ومعدلات الولادة والوفاة ، والكثافة السكانية، ومعدل الدخل القومي والفردى والدخل الفردى المتاح ،... الخ. ومن ثم دراسة تأثير مثل هذه العوامل وغيرها كالعوامل السيكولوجية، على سلوك العملاء وإمكانية تحقيق أهداف الفندق من خلال إشباع حاجاتهم.

4.2 نموذج سلوك عميل الفندق

A User Behavior Model for a Hotel

النموذج التالى يبين العناصر المختلفة التى تتضمنها عملية شراء الخدمات الفندقية (Doswell and Gamble ,

: (1974:27-34



الشكل 2.1 نموذج سلوك مستخدم الخدمة في الفندق

المؤثر Stimulus

هناك عمليتان مرتبطتان مع تفاعلنا مع العالم الخارجى والحياة اليومية: عملية الإحساس sensing وعملية الإدراك perceiving. العمليات الحسية تتميز بطبيعتها السيكلوجية وذات اهتمام قليل نسبيا من مسئول التسويق في الفندق. والإدراك يتضمن الأحاسيس المستقاة من البيئة وكذلك التفسيرات المصاحبة لهذه الظروف والحالات .

يجب إثارة الاهتمام والانتباه قبل عملية الإدراك. وهذا هو مجال تركيز مسئول التسويق في الفندق. بالإضافة، فإن مسئول التسويق في الفندق يجب أن لا يتجاهل انتقائية الأشخاص في عملية الإدراك. يدرك الأشخاص ما فيه مصلحتهم ويوافق ميولهم. طريقة إدراك العملاء للفندق يجب أن توافق رسالة وأهداف الفندق.



الحاجات needs

في حالات ومناسبات معينة، يمكن أن تظهر أحداث ينتج عنها حاجات معينة.المسافر الذي أعياه التعب وعناء السفر ربما يشعر بالحاجة إلى الإقامة في فندق للحصول على قسط من الراحة والاسترخاء. لا تقتصر حاجة المسافر في هذا المثال على إشباع حاجة الراحة والاسترخاء وإلا فسوف يختار اقرب فندق للإقامة فيه، لكنها تتعدى ذلك لتتضمن إشباع مجموعة من الرغبات والميول مرتبطة بشكل قوي مع الحاجة الاساسيه .

حالة التوتر tension state

يبدأ السلوك من خلال الحاجة. والحافز لسلوك معين يظهر في حالة التوتر الناتجة عن حاجات وأهداف الشخص التي تهدف للتخفيف من حالة التوتر والقيام بعمل معين لتحقيق الأهداف.

المماثلة identification

إذا شعر العميل بان أشخاص ذوي أهمية سياسية، فنية، اجتماعية... الخ يقيمون في الفندق، فمن باب المماثلة يحاول الإقامة في نفس الفندق . الكثير من الفنادق تحتفظ بقائمة أسماء الأشخاص المهمين الذين أقاموا في كل غرفة.

الاهتمام الخاص recognition

إذا رحب موظف الاستقبال بالعميل باسمه، فان هذا يشعره بالاهتمام الشخصي والانتماء والذي يعطيه أهميه خاصة، أمان ورضاء خلال وجوده في الفندق.

التفكير thinking

وهذا يتضمن اختيار أساليب ووسائل للتخلص من حالة التوتر والحصول على الأهداف المنشودة من خلال مجموعه من البدائل والحلول وفهمها اعتمادا على قدرتها



على إشباع حاجات العميل والتخلص من حالة التوتر . بعد ذلك يتم اختيار البديل الأفضل من بين البدائل المتوفرة . ربما يصل العميل إلى حل باسترجاع واستذكار حالات سابقه مماثلة حصلت معه دون تحديد وفحص العديد من البدائل .

مهمة مسئول التسويق في الفندق تتمثل في ربط علاقة بين الخدمات الفندقية وحاجات العملاء والتأكد من إشباع ورضاء العملاء بعد تقديم الخدمات لهم. وهذا يعتمد أيضا على شخصيته والظروف المحيطة بالعميل.

الاستجابة response

من افضل النتائج المتوقعة هي زيارة العميل للفندق وشراء ما يناسبه من الخدمات الفندقية . من البدائل الأخرى أن يغير العميل مواقفه تجاه الفندق ، الشعور بالثقة أن الفندق يستطيع إشباع حاجاته ورغباته، أو التغيير من نوايا الشراء المستقبلية، .. الخ ويأتي دور برامج الترويج الفعال في هذا المجال من خلال محاولة التأثير على طبيعة استجابة العملاء لتكون إيجابية وبناءة.

التقييم evaluation

إذا اختار العميل الإقبال على الخدمات الفندقية فانه من الضروري الموافقة بين توقعاته والعرض الفندقى من الخدمات حيث إذا تم الإشباع فانه من السهل التنبؤ بزيارة العميل للفندق بشكل متكرر في المستقبل. من المهم الأخذ بعين الاعتبار مرحلة ما بعد الشراء واستخدام نشاطات تسويقية فعالة في هذا الخصوص.

وماذا يعني هذا لرجال التسويق في الفندق ؟

ما سبق يتضمن انه يتوجب على رجال التسويق في الفندق إدراك حاجات وسلوك السوق المستهدف وتحليل متغيرات السوق المختلفة بعد دراستها بشكل جيد ومن ثم اختيار الجزء من السوق الذي يمكن للفندق أن يقدم خدماته له بشكل فاعل وبكفاءة عالية و بطريقة افضل من باقي المنافسين. بعد ذلك يتم إعداد وتوجيه

النشاطات والجهود التسويقية للعملاء في محاولة لزيادة وعيهم وإقناعهم بالإقبال على شراء السلع والخدمات الفندقية وزيادة نسبة التجارة المتكررة .
من الواضح أن مثل هذه الممارسات تؤهل الفندق لاستخدام الموارد النادرة بالطريقة الأمثل في محاولة للموافقة بين حاجات ورغبات السوق وإمكانيات وأهداف الفندق.

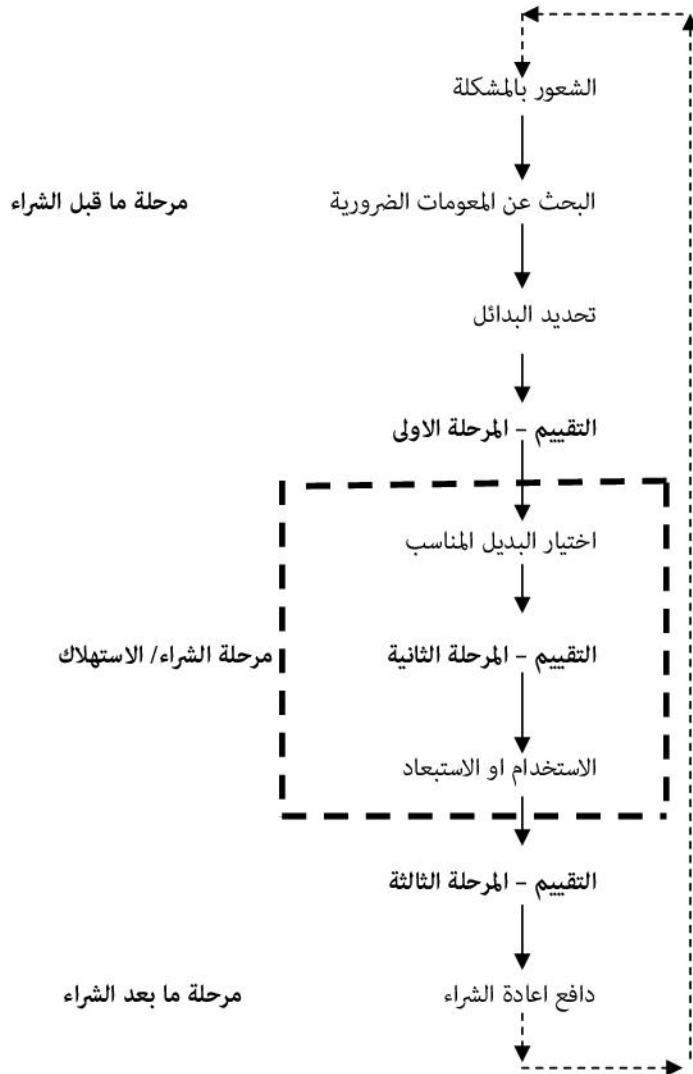
2. 5 عملية تقييم العملاء للخدمات الفندقية Client Evaluation Process

يحتاج مسئول التسويق في الفندق لإدراك كيف يقوم العملاء باختيار وتقييم الخدمات التي يقدمها الفندق. الفرضية المتبعة أن عملية التقييم للسلع والخدمات تمر في نفس الخطوات في ذهن العميل. لكنه بسبب الصفات الخاصة للخدمات فإنه من المنطقي أن تكون هناك عملية تقييم خاصة بالخدمات لدى مشتريها. يسهل تقييم الكثير من السلع قبل الشراء، وفي غالب الأحيان يسهل تقييمها بعد الشراء . على العكس نجد أن الخدمات يصعب تقييمها قبل تجربتها وخاصة لعدم توفر معايير ثابتة وعدم قابلية الخدمة للتذوق، الشم أو المقارنة مع خدمات أخرى قبل شرائها. اقترح Fisk (Cowell, 1984:223) نموذجاً لتقييم الخدمات والذي يمكن استخدامه لدراسة عملية تقييم العملاء للخدمات الفندقية حيث قسم العملية إلى ثلاث مراحل رئيسية :

مرحلة ما قبل استهلاك الخدمة pre - consumption

مرحلة الاستهلاك consumption

مرحلة ما بعد الاستهلاك post-consumption



الشكل 2.2 نموذج عملية تقييم العملاء للخدمات



التقييم الأول هو محاولة لتحديد افضل الحلول من البدائل المتوفرة .
التقييم الثاني يتم عند اختيار العميل افضل البدائل والتي هي نتيجة للتقييم الأول والاختيار من بين البدائل .
التقييم الثالث يظهر نتيجة للتقييم الأول والثاني واستخدام الخدمة. فإذا ما تم إشباع حاجات العميل فانه سيتولد لديه حافز تكرار شراء الخدمة وإلا فان حافز إعادة الشراء لن يظهر وحالة عدم الإشباع ربما تؤدي إلى ظهور شكاوى العملاء .
لهذا، تتضمن هذه العملية أن على مسئول التسويق تفهم وإدراك حاجات العملاء وعملية تقييمهم للخدمات الفندقية ومن ثم العمل على اجتذاب العملاء والمحافظة على ولائهم للفندق.
كما هو موضح في الشكل (2,2) فانه وبعد شعور العميل بالمشكلة أو الحاجة لاستخدام الخدمات الفندقية ، يبدأ بجمع المعلومات اللازمة . وهذا يتطلب جهدا مميزا من قبل الفندق للقيام بتوفير المعلومات الضرورية من خلال وكلاء السياحة والسفر ، منظمو الرحلات السياحية ، الإعلان .. الخ.
أو من خلال الاتصال المباشر مع العميل داخل وخارج الفندق . هذا يساهم في إدراج الفندق ضمن البدائل التي يختارها العميل لإشباع حاجاته.
لاستثارة دافع إعادة الشراء فانه يجب أن يكون هناك توافق ما بين توقعات العملاء وعرض الفندق من الخدمات .بالإضافة، فان أدوات الترويج التي يمكن استخدامها للعملاء الحاليين داخل الفندق يمكنها المساهمة بشكل مميز في زيادة تكرار شراء الخدمات.
في النهاية، يتوجب على الفندق الحصول على التغذية المرتدة للتأكد من أن العميل راض عن نوعية ومستوى الخدمات التي تم تقديمها. نظام الاقتراحات والشكاوى يلعب دورا هاما في التعرف على آراء العملاء بهذا الخصوص .



عملية تقييم العملاء للخدمات الفندقية تختلف بالاعتماد على نوع الضيوف : مؤسسات ، مجموعات سياحية ، الخ؛ المشاركون في صنع القرار : هل هو مسئول العلاقات العامة أم مدير المؤسسة مثلا ، ومدى الالتزام لدى العميل level of involvement حيث نلاحظ أن السائح ذو الموازنة المحدودة لديه مستوى قليل من الالتزام فيحصل على المعلومات الضرورية من الأصدقاء أو المعارف بينما الضيف بقصد التجارة أو رجل الأعمال يمكن أن يقوم بالعملية بطريقة رسمية ومطولة .

فرضيات حول تقييم العملاء للخدمات

Hypotheses about Consumer Evaluation Process

فيما يلي بعض الفرضيات المقترحة حول تقييم العملاء للخدمات والتي يمكن تطبيقها في حالة الخدمات الفندقية (Zeithmal, 1981:191-199):

- (1) يعتمد العملاء على الحصول على المعلومات اللازمة من المصادر غير الشخصية في عملية التقييم قبل استخدام الخدمات.
- (2) يقوم العملاء بعمليات التقييم في مرحلة ما بعد الشراء بشكل اكبر وكذلك بجمع المعلومات في حالة الخدمات اكثر منها في حالة السلع الملموسة .
- (3) يقوم العملاء بعمليات تقييم اكبر في مرحلة ما بعد شراء الخدمة اكثر منها في مرحلة ما قبل الشراء ومرحلة الاستخدام .
- (4) يستخدم العملاء أسعار الخدمات والتسهيلات المادية كدلالات أساسية على نوعية الخدمات مقارنة مع استخدام الألوان، والغلاف ، والبيان label وغيرها في حالة السلع.
- (5) مجموعة البدائل المتاحة للعميل تكون اقل في حالة الخدمات. من غير المتوقع أن يتم عرض الخدمات الفندقية في محلات التجزئة مع تلك التي تقدمها الفنادق المنافسة ليتسنى للعميل الاختيار من بينها.



(6) في حالة الخدمات، عادة ما يكون أحد البدائل هو قيام العميل نفسه بأداء الخدمة بدلا من الحصول عليها من قبل جهات أخرى وخاصة في حالة الكثير من الخدمات التي لا يغلب عليها الاحتراف والتخصصية non-professional .

(7) تبني العملاء للخدمات عادة ما يكون أكثر بطئا من تبنيهم للسلع الملموسة. وهذا يعود بشكل مباشر وخاص إلى الصفات المميزة للخدمات والتي تجعل سرعة انتشارها بين العملاء تسير بشكل بطيء .

(8) يشعر العملاء بدرجة مخاطرة أعلى في حالة شراء الخدمات أكثر منها في حالة السلع الملموسة بسبب غياب الكفالة أو الضمانة من قبل المنتج / البائع وعدم توفر معلومات كافية حول الخدمات.

(9) التحول من صنف إلى آخر في حالة الخدمات أقل منها في حالة السلع الملموسة بسبب وجود مخاطرة عالية في حالة الإقبال على استخدام خدمة جديدة خاصة إذا لم تتوفر معلومات كافية عنها .

(10) كثيرا ما يعزي العملاء حالة عدم الإشباع إلى أنفسهم في حالة شراء الخدمات وذلك لاعتقادهم انهم لم يقوموا بما هو مفروض من طرفهم في الحصول على الخدمة نظرا لتدخلهم في تقديمها باعتبارهم جزءا منها .

(11) من النقطة السابقة، فإن العملاء يشكون أقل في حالة الخدمات لاعتبارهم أنفسهم مسئولين ولو بشكل جزئي عن ذلك، وكذلك لعدم توفر بدائل عديدة كما هو الحال في السلع الملموسة .

ماذا يعني هذا لمسئول التسويق في الفندق ؟

يحتاج مسئول التسويق في الفندق لإعطاء اعتبار خاص للممارسات التي يقوم فيها الفندق

وكذلك لفهم حاجات وميول وتوقعات العملاء وعملية تقييمهم للخدمات

الفندقية . يحتاج مسئول التسويق في الفندق كذلك لتوفير المعلومات الضرورية للعميل حول الفندق والخدمات المقدمة وأسعارها، ... الخ. وتنمية استراتيجيات وسياسات تسويقية تتناسب مع عملية تقييم العملاء وتؤثر على رغباتهم وإقبالهم على شراء الخدمات الفندقية . وهكذا فان مسئولية إدارة التسويق في الفندق تتمثل في التالية:

1- توفير المعلومات information provision

يمكن استخدام الإعلان لتحفيز انتشار الكلمة المنقولة word - of - mouth والحد من الارتياح والشك الإداري لدى العملاء في مرحلة ما بعد الشراء. يمكن إرسال بطاقة شكر للعميل تبين الاختيار الموفق الذي قام به من خلال زيارته للفندق . كذلك فان سياسة الاقتراحات والشكاوى أو الإطراء والتقدير suggestions, complaints, compliments تلعب دورا هاما في هذا الخصوص من خلال تقديم نظام من التغذية الراجعة لإدارة الفندق حول مستوى ونوعية الأداء من وجهة نظر العملاء.

2- الصورة الذهنية لجودة الخدمات الفندقية quality image

وكما سبق وأسلفنا فان أسعار الخدمات، والتسهيلات المادية المتوفرة في الفندق هما العنصران الأساسيان في التأثير على تصور العميل لجودة الخدمات الفندقية. من هذا يتبين انه يتوجب على إدارة الفندق استخدام هذان العنصران بشكل فعال في عملية توضيح أو تحديد موقع الخدمات الفندقية في السوق positioning . من الممكن أن يختار الفندق موقعا في السوق على أساس جودة عالية يصابها أسعار مرتفعة للخدمات الفندقية يتم تعزيزها بأجواء فندقية مناسبة مثل تصاميم منفردة ، ديكورات مميزة، أثاث فاخر وتسهيلات أخرى تعكس الانطباع نفسه . كذلك يلعب العاملان في الفندق وخاصة في الدوائر الأمامية دورا هاما في تقديم انطباع خاص حول الفندق وخدماته .

3- منافسة العميل the client competition

يمكن للعميل تحضير وجبات طعامه في المنزل أو تناولها في مطعم الفندق المجاور. كذلك يمكن للسائح المبيت مع أحد المعارف أو الأقارب أو في الفندق .

يفضل العميل الخدمات التي تمنحه اهتمام شخصي أو تشبع حاجاته وميوله . وهكذا يجب أن يقوم الفندق بدراسة حاجات العملاء وتقديم خدمات تتوافق مع مثل تلك الحاجات وتمنحهم الاهتمام الشخصي قدر المستطاع ليساهم في بيان أهميتهم الخاصة بالنسبة للفندق .

4- انتشار الابتكارات innovation diffusion

هذا يتطلب تقديم حوافز لتشجيع العملاء لتجربة الخدمات الفندقية وزيادة سرعة انتشارها بين العملاء الآخرين ربما من خلال تأثير أصحاب الرأي أو مجموعة المبتكرين innovators على آرائهم وسلوكهم . يمكن قيام الفندق بدعوة أشخاص مهمين من ذوي التأثير على الرأي العام مثل الصحفيين ، السياسيين ، والفنانين ، والأدباء ، ورجال الأعمال ، .. الخ وخاصة في مرحلة الافتتاح للمساهمة في انتشار الخدمات بشكل سريع وزيادة الإقبال والتخفيف من حالة عدم التأكد أو المجازفة في ذهن العميل .

5- التخفيف من شعور المجازفة لدى العميل reduction of perceived risk

ضمان رضا العميل أو إمكانية استرجاعه لنقوده يمكن أن تكون إحدى الوسائل للتخفيف من الشعور بالمجازفة من قبل العميل. تعيير الخدمات يساهم كذلك في التخفيف من الشعور بالمخاطرة ويمكن أن يتم ذلك أيضا من خلال اختيار وتدريب الموظفين المناسبين ، وفرض اللباس الموحد في الفندق .. الخ .



6- الولاء المرتفع للماركة strong brand loyalty

مع أن هذه تعتبر من المزايا الهامة لتقديم الخدمات في الفندق، إلا أنها تحتاج إلى جهد كبير من قبل إدارة الفندق لاجتذاب والمحافظة على العملاء من الفنادق المنافسة. وهذا بالتالي يحتاج من مسئول التسويق إلى تعزيز الأصناف والماركات التي تم تحديدها للخدمات الفندقية. يلعب الترويج وإشباع حاجات العملاء دورا هاما في هذا الخصوص.

6.2 تجزئة وتقسيم السوق Market Segmentation

لا يستطيع الفندق ضمن الموارد المتاحة إشباع حاجات السوق كاملا ، لذا فإن هذا يتطلب تقسيم أو تجزئة السوق الكلي إلى مجموعات متشابهة من العملاء لهم حاجات ورغبات مشتركة أو متقاربة ومن ثم يقوم الفندق باختيار جزء من السوق يسمى بالسوق المستهدف target market ومن ثم اختيار الموقع المناسب للخدمات الفندقية والصورة الذهنية المطلوب رسمها للفندق أمام العملاء وهذا ما يطلق عليه التوضيع أو اختيار الوضع أو المكان المناسب للمؤسسة أو المنتج في السوق مقارنة مع المؤسسات أو المنتجات الأخرى positioning . ما سبق ذكره يمكن إدارة الفندق من الإجابة على الأسئلة التالية على سبيل المثال لا الحصر:

بأية طريقة يمكن تقسيم السوق ؟ ما هي الحاجات المختلفة لأقسام السوق ؟ أي من أجزاء السوق يتطابق مع رسالة الفندق mission وكذلك مع قدرات وموارد الفندق والمهارات المتوفرة لديه ؟ ما هي الميزات والعيوب الظاهرة للسلع والخدمات الفندقية مقارنة مع المنافسين ؟ وبالتالي أي جزء من أقسام السوق يجب على الفندق توجيه جهوده التسويقية نحوه لإشباع حاجاته ورغباته ؟ وكيفية تمييز الجهود التسويقية للفندق عن تلك التي يقوم بها المنافسون .

تتمثل مهمة رجال التسويق في الفندق في مثل هذه الحالة في تحديد الميزات المختلفة لأقسام السوق المتعددة من ناحية الأهمية ، احتمالات وإمكانات النمو والتوسع، الاحتياجات والحجم العام، ومن ثم يقوم رجال التسويق باختيار تلك الأقسام أو الأجزاء من السوق التي تستطيع من خلالها الموافقة بين الفرص والمخاطر ونقاط القوة والضعف لدى الفندق بطريقة تساهم بإشباع حاجات ورغبات العملاء افضل من المنافسين ضمن الموارد المتاحة للفندق وبطريقة متناغمة مع أهداف الفندق العامة والأهداف التسويقية للفندق بشكل خاص .

بالاعتماد على الغرض من الزيارة purpose of visit يمكن تقسيم سوق الفندق كالتالي:

1- السوق التجاري commercial market

ويشمل الضيوف الذين يكون قصدهم الأساسي من الزيارة هو القيام بأعمال تجارية سواء كانت توقيع اتفاقية أو صفقة تجارية، أو حضور مؤتمر، أو المشاركة في معرض .. الخ.

2- السوق المهتم بقضاء أوقات الفراغ leisure market

ويتضمن العملاء الذين يبحثون عن السعادة والاسترخاء والراحة والبعد عن تعقيدات الحياة والروتين القاتل لقضاء أوقات الفراغ والإجازات. وعادة ما يختارون المنتجعات السياحية البعيدة عن الضوضاء .

3- السوق التاريخي historical market

ويشمل العملاء الذين لديهم الرغبة بدراسة والتعرف على المواقع والأحداث التاريخية والمعالم الأثرية للحضارات المتعاقبة.

4- سوق الترانزيت transit market

تتمثل أهداف هذا الجزء من السوق في الحصول على وسائل للراحة خلال فترة تواجدهم الوجيزة ما بين الرحلات المتعاقبة وعادة ما يقيمون في فنادق المطارات وان أتيحت لهم الفرصة يقومون بزيارة اقرب المدن إلى الفندق أو المطار.

يمكن تقسيم سوق الفندق بالاعتماد على معيارين بدلا من معيار واحد . وفي مثل هذه الحالات يكون التقسيم اقرب للواقع ويتماشى مع أهمية مثل هذه المعايير للفندق . يمكن تقسيم سوق الفندق بالاعتماد على الهدف من الزيارة والدخل معا. هدف الزيارة يمكن أن يكون تجاري commercial قضاء أوقات الفراغ leisure ، البحث عن الراحة والسعادة pleasure وزيارة المناطق التاريخية historical ، مستوى الدخل يمكن تقسيمه إلى ثلاث مجموعات : مرتفع، متوسط ، ودخل متدن كما هو مبين في الشكل أدناه :

مرتفع	متوسط	منخفض	نوع السوق السياحي / مستوى الدخل
			رجال الأعمال
			سوق قضاء الإجازات
			سوق السياحة الأثرية
			سوق قضاء أوقات الفراغ

الشكل 2،3 تقسيم السوق

وهكذا يمكن لإدارة الفندق تحديد أقسام السوق بشكل أكثر تحديدا وبما يتناسب مع طبيعة العملاء وإمكانيات و أهداف الفندق . يمكن لإدارة الفندق اختيار أحد أو مجموعه من هذه الأقسام والتي تتناسب مع رسالة وموارد وأهداف الفندق . فمثلا يمكن أن يختار الفندق العملاء التجاريين ذوي الدخل المرتفع ويعكس هذا من خلال الصورة الذهنية التي يقدمها لهم من خلال خدمات تجارية مميزة مصاحبة لأسعار عالية للخدمات حتى يتسنى للفندق تمييز نفسه عن غيره من الفنادق من خلال الادعاء البيعى المنفرد(unique selling preposition(USP . صورة الفندق الذهنية، أجواء الفندق العامة atmosphere ، والعاملين ، والتصميم ، والأثاث ، والأسعار، والسياسات، .. الخ، جميعها تعكس نوع السوق الذي ينوي الفندق تقديم الخدمات له .

من الملاحظ أن الكثير من العملاء يتبادلون الأقسام المختلفة للسوق اعتمادا على الظروف التي يجدون أنفسهم يعيشونها . مثل هذه التغيرات يمكن أن تكون ذات طبيعة مؤقتة أو دائمة اعتمادا على تأثير وحدة الظروف المتغيرة والتي تشمل الأحوال الاجتماعية، والاقتصادية، والثقافية ، وغيرها . وهكذا يجب أن تهتم إدارة الفندق بدراسة أحوال العملاء بشكل دوري ومستمر للوقوف على أية تغيرات من شأنها التأثير على طبيعة عمل الفندق ورضا العملاء.

7.2 سيرة السوق Market Profile

إن دراسة وتحليل الأجزاء المختلفة للسوق المستهدف أمر هام وذو تأثير مباشر على سياسات الفندق التسويقية والممارسات المختلفة التي يتبناها الفندق لتقديم افضل الخدمات للعملاء وضمن الموارد المتاحة .

يحتاج الفندق للمعلومات التالية حول السوق : توزيع العمر والجنس، وتوزيع السوق وانتشاره ، ومكان إقامة العملاء ، وواسطة النقل المستخدمة ، وعدد مرات

تكرار الزيارة ، والغرض من الزيارة ، وأساليب صنع واتخاذ القرار من قبل العملاء لشراء الخدمات الفندقية ، ووسيلة الحجز ، والشكاوى والاقتراحات ، .. الخ .

من الأساسيات التي يجب اعتبارها والتي تعتبر ذات علاقة وطيدة بسيرة السوق هي حجم وانتشار العملاء، ومط الخدمة المتبع في الفندق ، ونوع المهنة ، وأسعار الخدمات ، والتسهيلات الخدمية الضرورية ، ونقاط القوة والضعف في الفندق والخطط والاستراتيجيات المستقبلية .. الخ، إضافة لمصادر وأساليب جمع المعلومات المباشرة التي من خلالها يستطيع الفندق الحصول على المعلومات الضرورية والتي تشمل بحوث التسويق وأنظمة المعلومات الموجودة في الفندق والإحصاءات للفترات السابقة المتوفرة في الفندق حول العملاء ، يمكن الاسترشاد بمصادر خارجية للحصول على المعلومات اللازمة مثل تلك التي يتم جمعها بواسطة قسم الإحصاءات في الدول المختلفة والتي تتضمن أعداد القادمين للبلد وتوزيعهم حسب مدة الإقامة ، والجنس والجنسية ، والفئة العمرية ، ومعبـر الدخل ، وواسطة النقل المستخدمة .. الخ.

يمكن تقسيم عملاء الفندق بالاعتماد على العديد من العوامل مثل :

عدد الزيارات للفندق ، وواسطة النقل المستخدمة ، ومعبـر الدخل ، والجنس ، والجنسية، والفئة العمرية ، والغرض من الزيارة : قضاء الإجازات ، أوقات الفراغ ، التجارة ، أهداف دينية ، رسمية ، الخ ؛ معدل الدخل : مرتفع ، متوسط ، متدن ؛ طريقة الحجز: مباشر ، باستخدام نظام الحجوزات المركزي ، من خلال وكلاء السياحة والسفر، .. الخ بالإضافة إلى العديد من المعايير والعوامل الأخرى .

اقترح Melvyn أن الأنواع التالية من المعلومات ضرورية كي تتعرف إدارة الفندق على طبيعة وحاجات

السوق المستهدف للغرف والمطاعم (Greene, 1983:34) .



التسويق الفندقى

المطاعم restaurants	الغرف rooms
الفئة العمرية	الفئة العمرية
الجنس	الجنس
وسيلة دفع الحساب / نقد أو دين	وسيلة دفع الحساب
المهنة	المهنة
الهدف من الزيارة	الهدف من الزيارة
وسيلة النقل المستخدمة	نوع المجموعة
عدد المجموعة	مكان العمل
شعبية الوجبات	مكان الإقامة
عدد مرات الزيارة	وسيلة النقل المستخدمة
الاختيار من الوجبات ؟	أنواع الغرف المطلوبة
الشكاوى والاقتراحات	شعبية الغرف
معدل الإنفاق	عدد مرات الزيارة
	الاختيار الأول ؟
	مدة الإقامة
	وسيلة الحجز والجهة
	الشكاوى والاقتراحات

كذلك من الأهمية في هذا المجال التعرف على سيرة المنافسين والتي تشمل حجم الفندق ، وغط
الخدمة ، والموقع، ونوع التجارة ، والأسعار ، والتسهيلات ، والخطط المستقبلية ، والارتباط مع فنادق أخرى
... الخ .



مما سبق ذكره ، يتبين لنا انه من الضروري أن يفهم رجل التسويق طبيعة العملاء، وحاجاتهم، ورغباتهم، وتوقعاتهم ، والعوامل الأخرى المختلفة والمتعلقة بسيرة العملاء ومن ثم اختيار الموقع المناسب في السوق والذي يتوافق مع حاجات وتوقعات العملاء ، وتحديد أي من أقسام السوق المستهدف يناسب إمكانيات وأهداف الفندق ، وإدراك سلوك العملاء الشرائي ومتابعة المنافسة بشكل مستمر للتعرف على سياساتهم التسويقية وتوجيه البرامج التسويقية للفندق بطريقة تؤثر على العملاء الحاليين والمرتقبين. فهم المتغيرات الديموغرافية والسيكولوجية والسلوكية للعملاء تساعد مسئول التسويق في الفندق لاستغلال الموارد المتاحة بطريقة افضل وتوجيه عناصر مزيج التسويق الفندقى والجهود الفندقية في الوجهة المناسبة والتي تتوافق مع رسالة الفندق وتوقعات العملاء .



خلاصة الفصل

السوق هو المكان الذي يتم فيه بيع وشراء السلع والخدمات ، أو مجموعة الأشخاص ذوي الاستطاعة والرغبة في شراء نوع من أنواع السلع والخدمات . يهتم مسئول التسويق في الفندق بالعملاء على ثلاث مستويات . العميل كمنتج للخدمات الفندقية ، مستخدم للخدمات الفندقية ومؤثر على العملاء الآخرين.

هناك العديد من العوامل المؤثرة على دوافع العملاء لشراء الخدمات الفندقية . بعد شعور العميل بالمشكلة أو الحاجة يتولد لديه شعور بالتوتر والذي يحتاج بالتالي إلى تفكير بالبدائل المختلفة ومن ثم استجابة تهدف إلى التخلص من المشكلة وبعدها تتم عملية التقييم لقرار الشراء ومدى موافقته لحاجات وتوقعات العميل. هناك العديد من العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على قرار شراء العميل للخدمات الفندقية .

يتوجب على مسئول التسويق فهم كيفية تقييم العملاء للخدمات الفندقية لكي يستطيع توجيه الجهود والنشاطات والبرامج التسويقية لإشباع حاجات العملاء بطريقة افضل من باقي المنافسين في السوق . العناصر الرئيسية المهمة لرجل التسويق في الفندق تتمثل في الغرض من الزيارة والأنماط السلوكية للعملاء المنافسة وما يتعلق بها تعتبر من الأهمية بدرجة لرجل التسويق حيث يستطيع معرفة ما يدور في السوق وكيفية استغلال موارد الفندق لإرضاء العملاء الحاليين والمرتبين بطريقة افضل مما يقدمه المنافسين .



أسئلة للمراجعة

س1. يهتم مسئول التسويق في الفندق بالعملاء على ثلاث مستويات ، اشرح هذه العبارة .

س2. اشرح نموذج عملية شراء /تقييم الخدمات الذي اقترحه Fisk .

س3. ما هي الفرضيات الأساسية حول تقييم المستهلكين للخدمات ، وماذا تتضمن للفندق ؟

س4. تقسيم السوق الفندقى يعتبر من الأهمية بدرجة لإدارة الفندق ، اشرح .

س5. ما هي طبيعة المعلومات التي يحتاجها الفندق حول المنافسين ؟

س6. اشرح نموذج الشراء السلوكي لعملاء الفندق .



الفصل الثالث

CHAPTER -3

التنظيم التسويقي

Marketing Organization

أهداف الفصل

3.1 ما هو التنظيم ؟

3.2 نظرية التنظيم

3.3 عملية التنظيم

3.4 التنظيم التسويقي

3.5 الوصف الوظيفي

3.6 البناء الهيكلي للتسويق

3.7 نموذج تنظيم تسويقي مقترح

الخلاصة

أسئلة للمراجعة



أهداف الفصل

بعد دراسة هذا الفصل يمكنك التعرف على :

- طبيعة التنظيم .
- نظرية التنظيم .
- عملية التنظيم .
- التنظيم التسويقي.
- البناء الهيكلي للتسويق .

التنظيم التسويقي

MARKETING ORGANIZATION

1.3 ما هو التنظيم ؟ What's Organization ؟

عادة ما يقوم الأفراد ببناء علاقات من أنواع مختلفة مع بعضهم البعض خلال تفاعلهم واتصالهم. ربما تكون مثل هذه العلاقات رسمية formal من خلال الوظيفة التي يقوم بها الشخص، أو أن تكون غير رسمية informal أو اجتماعية بطبيعتها. إن وظيفة إدارة الفندق في هذا المجال تتمثل في توجيه العلاقات الرسمية (التي يكون للإدارة سيطرة نسبية عليها) والغير رسمية (التي يكون للإدارة سيطرة قليلة عليها) لتحقيق الأهداف العامة المشتركة للفندق من خلال إحداث التنسيق والتناغم بين الأهداف والعلاقات الرسمية والغير رسمية في الوحدات والأقسام المختلفة للفندق وتوجيهها الوجهة السليمة لتفادي أية مشاكل أو أزمات مستقبلية .

إن وظيفة التنظيم تتضمن تحديد كافة الأعمال والنشاطات المنوي القيام بها، تجميع الأعمال في مجموعات متجانسة، خلق نوع من التنظيم والتسلسل فيما بين الأعمال والواجبات المختلفة من خلال تحديد العلاقات والاتصالات والسلطة.

لا يوجد طريقة واحدة شاملة للتنظيم التسويقي في الفندق والتي تصلح لجميع الحالات في الفنادق ، لكن هدف التنظيم التسويقي الأساسي في الفندق هو مساعدة الفندق في تحقيق الأهداف العامة المشتركة بالأخذ بعين الاعتبار نوع الفندق ، وحجم الفندق ، والمنافسة ، ونوع العملاء ، وطبيعة السلع والخدمات المقدمة والصورة الذهنية التي تزعم إدارة الفندق رسمها والمحافظة عليها .